



ISSN: 2013-6757

**LA IMAGEN DEL TRABAJO SOCIAL Y LOS SERVICIOS SOCIALES EN LA
PRENSA ESCRITA EN ESPAÑA**

***THE IMAGE OF SOCIAL WORK AND SOCIAL SERVICES IN THE WRITTEN PRESS
IN SPAIN***

Mercedes Muriel-Saiz ¹
Maribel Martín-Estalayo ¹
Teresa García-Giraldez ¹

TRABAJO SOCIAL GLOBAL – GLOBAL SOCIAL WORK, Vol. 8, nº 15, Julio-diciembre 2018

<https://dx.doi.org/10.30827/tsg-gsw.v8i15.7653>

¹ Universidad Complutense de Madrid, España.

Correspondencia: Mercedes Muriel Saiz. Facultad de Trabajo Social, Universidad Complutense de Madrid. Despacho 2114. Campus Somosaguas, s/n. 28224 Pozuelo de Alarcón, Madrid (España). E-mail: mm.muriel@ucm.es

Recibido: **09-07-2018** Revisado: **14-11-2018** Aceptado: **21-12-2018** Publicado: **26-12-2018**

Cómo citar / How to cite:

Muriel-Saiz, M., Martín-Estalayo, M. y García-Giraldez, T. (2018). La imagen del Trabajo Social y los Servicios Sociales en la prensa escrita en España. *Trabajo Social Global – Global Social Work*, 8(15), 45-77. doi: 10.30827/tsg-gsw.v8i15.7653

Resumen

El objetivo de este artículo es analizar la imagen actual del Trabajo Social y los Servicios Sociales en la prensa escrita en España. La justificación del tema se sustenta en la escasez de investigaciones científicas realizadas sobre la influencia de los medios de comunicación y de la prensa en el área disciplinar y profesional del Trabajo Social. El método se ha desarrollado mediante una revisión documental y un análisis de contenido de la prensa escrita en un universo creado *ad hoc* de 383 informaciones de dos de los diarios de mayor tirada en este país. La elección de ambos periódicos se explica por el criterio de hegemonía informativa, y estas informaciones representan el total de noticias de todos los días del año 2017. A partir de la búsqueda sistematizada de palabras clave relacionadas con el tema objeto de estudio, los resultados permiten reflexionar acerca de la importancia de los medios de comunicación como generadores de opinión pública; así como los elementos que configuran la imagen actual del Trabajo Social y Servicios Sociales en estos medios de comunicación y la necesidad de ocuparse y trabajar por construir y comunicar a la sociedad una imagen positiva y adecuada.

Abstract

The aim of this article is to analyze the current image of Social Work and Social Services in the written press in Spain. The rationale behind this objective is the scarcity of scientific research carried and reported on the influence of communication media and the press in the disciplinary and professional area of Social Work. The method has been developed through a documentary review and a content analysis of the written press, from an ad-hoc created universe from two of the newspapers with the largest circulation in this country. The choice of these two newspapers is justified by a criterion of informative hegemony; analyzed informations represent the total of a systematized search covering all the days in 2017, using keywords related to the topic under study. The results enable the reflection on the importance that social media play as a source of public opinion, the elements that shape the current image of Social Work and the need to take the responsibility and work for building up and communicate a positive and rightful image to society.

PC.- Comunicación; imagen; prensa; trabajo social; servicios sociales

KW.- Communication; image; press; social work; social services

Introducción

Este artículo tiene por objeto analizar la imagen del Trabajo Social y los Servicios Sociales en la prensa escrita. Si se reconoce que los medios de comunicación poseen una enorme influencia como generadores de opinión pública; si su acceso se ha democratizado; si informan y forman, de una manera u otra, las ideas y las representaciones sociales de sus perceptores/as, hay suficientes razones para atender y estudiar la imagen que proyectan de la disciplina y la profesión quiénes se dedican al oficio de comunicar.

Este interés aumenta al constatar la falta o la escasez de investigaciones científicas realizadas a nivel nacional e internacional sobre prensa escrita y Trabajo Social. Contribuye el hecho de observar cómo otras disciplinas y profesiones, como la enfermería, la medicina, la educación, entre otras, sí se han encargado de estudiar de manera sistemática la interacción entre medios de comunicación. Quizás sea más común identificar investigaciones que analizan la imagen mediática de otros colectivos o temáticas como la infancia, la prostitución, el género, las nacionalidades, las religiones, etcétera. Por ello, estas páginas se presentan como una primera, breve y necesaria aproximación al objeto de estudio desde una perspectiva interdisciplinar entre Periodismo y Trabajo Social.

El método utilizado es el análisis de contenido en prensa escrita de tirada nacional. Se ha creado un universo *ad hoc*, compuesto por 383 informaciones de los periódicos *El País* y *ABC* (Edición de Madrid), siguiendo el principio de hegemonía informativa, justificado por unas elevadas cifras de difusión, unas ideologías y unos intereses económicos y políticos que moldean una supuesta “unidad intelectual y moral” de intereses corporativos de la empresa editora con el público lector, como diría Gramsci (1980), “sobre un plano “universal” y creando así la hegemonía de un grupo social fundamental sobre una serie de grupos subordinados” (p. 72). Para tal fin, se ha realizado una búsqueda sistematizada de todos los días del año 2017, dando lugar a una minuciosa selección de informaciones relacionadas con Trabajo Social y Servicios Sociales.

La reflexión acerca de la influencia social de los medios de comunicación y el análisis de los principales elementos que configuran la imagen actual del Trabajo Social en la prensa escrita, permiten dar cuenta de la necesidad de ocuparse y esforzarse en construir una imagen positiva de la profesión y de la disciplina.

1. La influencia social de los medios de comunicación: agenda *setting*, opinión pública y *espiral del silencio*

Son muchas las investigaciones, los estudios y las teorías que demuestran cómo los medios de comunicación poseen estrategias y herramientas para dirigir las actitudes mentales de su público. En ocasiones se habla de los medios de comunicación como *el cuarto poder*, señalando su influencia en el desarrollo de la vida política y social de un país y equiparándolo con los otros tres poderes del Estado. En este mismo sentido Cáceres Zapatero afirma que, aunque se deba informar de manera neutral “hoy es comúnmente aceptado que los medios tienen capacidad para estructurar los conocimientos de la audiencia, lo que ha sido definido como la función de establecer agenda” (2011, p. 304).

En esta agenda se eligen cuántos y qué contenidos pasarán a formar parte de las preocupaciones de la opinión pública. No es un acto reservado al azar, ni mucho menos poco reflexionado. Los medios de comunicación generan imágenes y representaciones sociales sobre aquellos temas que interesan a las grandes corporaciones de comunicación e información. Tal es su influencia que pareciera que aquello de lo que no se habla no existe. Y esta elección de nombrar (o no) tiene un efecto sobre la opinión pública (Mcquail y Windahl, 1997).

La transformación de un tema o suceso en hecho noticioso es un proceso complejo que desemboca en la formación de determinadas opiniones de quién lo consume. Fueron McCombs y Shaw (1972), quienes crearon la teoría de la Agenda Setting al estudiar la influencia de las campañas electorales. Esta agenda temática genera opinión pública en el conjunto de la sociedad.

Las imágenes mentales creadas por ellos [los medios de comunicación], las imágenes de ellos mismos, de otros individuos, de sus necesidades, propósitos y relaciones constituyen sus opiniones públicas. Las imágenes que provocan reacciones por parte de grupos de personas, o de individuos que actúan en nombre de grupos, constituyen la Opinión pública con mayúsculas (Lippmann 2003. p. 41).

Igualmente, las últimas investigaciones sobre la influencia de los medios ponen de manifiesto cómo se forma el público una imagen que no siempre corresponde con la realidad, es decir, es objeto de manipulación (Nieto Báez, 2014); o de la perspectiva analítica o del encuadramiento subjetivo con el que la periodista interpreta la realidad analizada (Ortega y Gasset, 1975; Entman, 1993).

Las líneas editoriales de los medios de comunicación son un elemento diferenciador entre unos medios de comunicación y otros, que se materializan como libros de estilo propios de cada línea. Ayudan a entender que una misma información puede tratarse con diferentes enfoques, pudiéndose encontrar noticias elaboradas de forma antagónica sobre una misma cuestión.

No se puede desconocer que existe una relación directa entre la línea editorial y las políticas de cada periódico y su manera de interpretar la realidad. Esto no sólo es real, sino que es lo que están esperando los lectores, pues saben que cada periódico responde siempre a unos intereses concretos (Aguado y Martínez, 2005, p. 96).

En los libros de estilo por lo tanto se resumen los criterios y las normas para el diseño y redacción de las informaciones que figuran en los medios de comunicación.

Otro aspecto fundamental se encuentra en la teoría de la *espiral del silencio* de Noelle-Neumann (1995). Se entiende que la opinión pública es una forma de control social que modula las actitudes de las personas. Es la piel que aporta cohesión a la sociedad. Además, abre una hipótesis sobre el aislamiento al que se ven sometidas aquellas personas que no asumen como propias las opiniones mayoritarias. La opinión pública se formará con la expresión de opiniones de las personas que estén dispuestas a ello, provocando una acumulación de manifestaciones y dejando fuera aquellas opiniones contrarias, que serán silenciadas por la presión que se ejerce sobre ellas (Bretones Esteban, 2008). Este planteamiento ha recibido críticas por presuponer que la adhesión a corrientes mayoritarias de opinión responde al miedo innato de las personas al aislamiento social (Dittus Benavente, 2005).

2. Trabajo Social, Servicios Sociales y Comunicación: estudios previos

Son escasas las investigaciones científicas a nivel nacional e internacional sobre la imagen del Trabajo Social y los Servicios Sociales en los medios de comunicación. Además, se ha observado que existe un mayor interés por la interacción entre Servicios Sociales y medios de comunicación, y no tanto del Trabajo Social. A continuación, se presentan algunos estudios a modo de ejemplo.

2.1. Sobre la imagen del Trabajo Social

Destaca la tesis doctoral de Pérez Cosín (2005) donde se abordan las imágenes y las representaciones sociales sobre las profesionales del Trabajo Social de los telespectadores valencianos a partir de la serie “Raquel busca su sitio”. En América Latina sobresalen la ponencia de Chinchilla Montes (2002) sobre el poder, los medios de comunicación y el Trabajo Social; y Betancourt Díaz (2012) sobre la influencia de los medios para las políticas social y el Trabajo Social. En el mundo anglosajón hay un mayor número de estudios. Aldridge (1990) sobre el Trabajo Social y los medios; Franklin and Parton (1991) sobre la relación entre Trabajo Social y medios; Kaufman y Rymond (1996) sobre las percepciones públicas de las trabajadoras sociales; Hiersteiner (1998) sobre la imagen de las trabajadoras sociales en el cine antes de la Segunda Guerra Mundial; Tower (2000) sobre la imagen del Trabajo Social en la televisión y, finalmente, Reid y Misener (2001) con un primer acercamiento a la imagen del Trabajo Social en la prensa. Como los autores indican, apenas existen estudios que aborden la interacción entre el Trabajo Social y los medios de comunicación.

2.2. Sobre la imagen de los Servicios Sociales

La relación entre los Servicios Sociales y el mundo de la comunicación se ha tratado con mayor interés. Bueno Abad (1996) investigó la presencia y representación de los Servicios Sociales en los medios de comunicación analizando las noticias de los periódicos valencianos más populares; Gallego Ayllón (1999) estudió el contexto sociopolítico de los Servicios Sociales en la prensa escrita; Baltar Moreno (2014) observó la comunicación y difusión de los Servicios Sociales de la Comunidad de Madrid y, por último, destaca el monográfico de la revista Servicios Sociales y Política Social del Consejo General del Trabajo Social (2010) con artículos de Servicios Sociales y comunicación.

La interacción entre la comunicación y los Servicios Sociales se atiende en mayor medida. Es un espacio donde el quehacer profesional de las trabajadoras sociales¹ está reconocido e identificado socialmente. Es cierto que “la figura del trabajador social no es exclusiva de los servicios sociales, otros sistemas de protección social representan campos profesionales propios. Pero debemos reconocer que la presencia profesional de los trabajadores sociales es mayoritaria en esta modalidad de intervención” (Bueno Abad y Pérez Cosín, 2000, p. 56).

3. La tarea de cuidar y comunicar la imagen del Trabajo Social y los Servicios Sociales

La influencia de los medios de comunicación y su capacidad para generar opinión pública es una realidad. El Trabajo Social y los Servicios Sociales no son ajenos a este fenómeno y conocer la imagen que se proyecta desde fuera se convierte en una tarea. “Más allá de que la interpretación de esas imágenes externas sean erradas (o no) están afectando a su configuración” (Martín Estalayo, 2013. p. 239). En consecuencia, es importante trabajar por una imagen positiva de la profesión (Kaufman & Raymond, citados en Reid & Misener, 2001. p. 194).

Existen posiciones para las cuales ocuparse de la comunicación, los *mass media* y la imagen corporativa del Trabajo Social es sinónimo de pérdida de visión crítica de la práctica profesional y el desarrollo teórico. Sin embargo, apostar por la comunicación reflexionada no es rendirse a las reglas del *marketing* y a las normas del mercado, aunque la propia palabra nos refiera a “ciertos conceptos como mercantilismo, negocio o dinero” (Baltar Moreno, 2014. p. 134). No se trata de hacer negocio con la labor de las trabajadoras sociales, sino de proyectar una imagen adecuada.

En el año 2010 el Consejo General del Trabajo Social en su revista *Servicios Sociales y Política Social*, dedica un monográfico a la comunicación y el Trabajo Social, siendo conscientes de la importancia que alcanza esta relación dentro de la sociedad de la información. “No es cuestión de ir a la moda, es momento de reflexionar de cómo nos afecta como profesionales la construcción narrativa que se está realizando de la realidad, a través de las nuevas tecnologías y medios de comunicación” (CGTS, 2010. p. 5). Se anima a cuidar la imagen de la profesión como un reto, pero no es tarea fácil si se tiene en cuenta la influencia de los medios de comunicación a la hora de identificar a las trabajadoras sociales. Debido al desconocimiento directo, los medios de comunicación se convierten en la principal fuente de información para mucha gente (Reid y Misener, 2001). Por consiguiente, se necesita un compromiso con la creación de informaciones, datos e ilustraciones sobre Trabajo Social, puesto que influyen en la autoimagen y el reconocimiento que las profesionales tienen sobre sí mismas.

Además, cabe señalar que mucha de la información publicada en los medios de comunicación se obtiene de las denominadas notas de prensa que las organizaciones (Administración Pública o Tercer Sector), ofrecen a los medios. “Afortunadamente la influencia de la prensa no es todopoderosa; de hecho, los medios informativos se nutren de los datos que otras entidades les proporcionan” (López y Tato, 2010. p. 25). Así, trabajar en planes estratégicos de comunicación puede ser un modo de mitigar la confusión.

Relacionado con los Servicios Sociales y la comunicación, los estudios arriba citados ponen de manifiesto el desconocimiento del sistema por la población. Bueno Abad y Pérez Cosín (2000) hablan de que el 76% de la población no conoce de forma directa los Servicios Sociales. Asimismo, el estudio de Baltar Moreno (2014) también constata el desconocimiento de estos servicios, así como la necesidad de llevar a cabo planes de difusión y comunicación de los Servicios Sociales:

Los Servicios Sociales públicos continúan siendo el sistema de protección social menos conocido por la sociedad española: unos servicios desconocidos, confundidos en muchas ocasiones con los discursos mediáticos y políticos con otros servicios públicos, que también forman parte del gran sistema de protección social, y observados de manera prejuiciosa por muchos sectores de la sociedad (p. 128).

Para este autor, informar del sistema público de Servicios Sociales, y de sus trabajadoras sociales, no es baladí si se entiende que conocer la atención social pública es necesario para que la ciudadanía ejerza el derecho de acceso a este sistema de protección social. Es más, se podría afirmar que la desinformación es sinónimo de exclusión social convirtiéndose en una barrera igual de excluyente que otras (Charroalde, 1996). Además, ocuparse de proyectar una imagen adecuada sería fundamental para evitar la estigmatización de los Servicios Sociales y de las personas atendidas. Como explica Baltar Moreno (2014), un porcentaje alto de la población cree que estos servicios públicos están reservados a colectivos marginados y con poco capital (social, cultural, político y económico) y lo cierto es que unos servicios públicos, programas o ayudas se promocionan más que otros. El acceso a la información sobre ayudas, programas u oficinas especializadas en determinados sectores (mayores, género, infancia y adolescencia) se encuentra dentro de los propios centros de Servicios Sociales. No hay costumbre de realizar planes estratégicos de comunicación y difusión de todas las posibilidades que ofrecen estos servicios a la ciudadanía.

Es llamativo observar que estas acciones se llevan a cabo generalmente dentro de los propios equipamientos de Servicios Sociales y en las oficinas o dependencias municipales, y que de manera infrecuente salen de estos espacios, lo que reduce notablemente su posibilidad de impacto (Baltar Moreno, 2014, p. 134).

Esta apuesta por cuidar y atender la comunicación y la difusión de la labor de las trabajadoras sociales, ya sea en los Servicios Sociales o en otras entidades sociales, comienza observando la imagen que se proyecta en los medios de comunicación. En este sentido, la investigación exploratoria y el método de análisis pretenden sumarse a ese comienzo.

4. Método

La escasez de investigaciones previas sobre el objeto de estudio en España, requiere realizar esta investigación exploratoria como paso previo para posteriores investigaciones. Se desarrolla mediante una de las técnicas de investigación cualitativa que es el examen documental y el posterior análisis de contenido de noticias de prensa escrita en papel, con el fin de realizar una mirada retrospectiva y recuperar documentos objeto de análisis como son las informaciones de la prensa escrita.

Ante el amplio volumen de noticias del universo informativo objeto de estudio, ya advierte Corbetta (2003): “el mayor productor de material documental sobre la sociedad misma lo constituye probablemente el sistema de medios de comunicación de masas” (p. 416). Se ha elegido el año 2017 (de enero a diciembre, ambos incluidos); año que permite dar respuesta al objetivo general de analizar la imagen que se proyecta en la prensa escrita en papel del Trabajo Social y los Servicios Sociales. Es un año reciente, pero que no ha estado marcado por ningún acontecimiento que hubiera suscitado una mayor exposición del Trabajo Social y los Servicios Sociales.

A su vez dicho objetivo general se concreta en los siguientes objetivos específicos: a) explicar el papel de los medios de comunicación como generadores de opinión pública; b) reflexionar sobre la importancia de la comunicación en torno al Trabajo Social y los Servicios Sociales y c) identificar los principales elementos que configuran la imagen de los Servicios Sociales y el Trabajo Social a través del análisis de contenido en la prensa escrita.

Se ha creado un universo *ad hoc*, compuesto por 383 noticias totales (universo representativo) de dos de los periódicos de tirada nacional (edición de Madrid), *El País* y *ABC*, con mayor difusión,² siguiendo el principio de hegemonía informativa -*El País* es el diario de mayor difusión en España en la actualidad: en el 2017 ha contado con una tirada en papel de 97.774 ejemplares; y el *ABC* es otro de los periódicos generalistas más leídos en España: en el 2017 su tirada en papel fue de 56.933 ejemplares (Oficina de la Justificación de la Difusión, OJD, 2018). Asimismo, el análisis de sus diferentes líneas editoriales, permiten observar un tratamiento distinto de la información, que genera opinión pública bajo una dirección intelectual y moral determinada.

La información se ha seleccionado con una búsqueda sistemática de las siguientes palabras clave: Servicios Sociales, Trabajo Social, trabajador/a social, trabajadores/as sociales, asistente social, asistentes sociales y asistencia social, todos los días del año en los dos periódicos seleccionados. Entre las autoras consultadas para la elaboración de los distintos elementos del análisis de contenido, se encuentran: Juan Ramón Fernández Gil (2010), *Fuentes de análisis para el estudio de la prensa diaria*; Cristina Nieto Báez (2014), *La imagen de la Universidad de Huelva en la prensa local* y el libro de José Ramón Bueno Abad (1996), *Los Servicios Sociales en la prensa escrita*. A partir de esta consulta se han podido identificar los siguientes ítems que conforman el sistema de categorías de análisis de contenido en prensa: desglosamiento de palabras clave por mes y periódico, número total de palabras clave por periódico, presencia residual, irrelevante o anecdótica de las palabras clave, localización de la página: par e impar, localización de la página: portadas, localización y extensión de las informaciones, informaciones con interrupciones publicitarias, aspectos temáticos y colectivos tratados y género periodístico.

En relación a este último ítem de análisis, si bien es importante conocer quién firma la noticia y las fuentes de información (agencia, nota de prensa, gabinetes de comunicación institucional) para la identificación del género periodístico, no se ha considerado pertinente para el caso analizado, porque se trata de un análisis de contenido de las informaciones en la prensa impresa.

En un segundo momento y relacionado con los objetivos citados, se analiza su contenido para conocer la imagen que se proyecta del Trabajo Social y los Servicios Sociales. Se entiende por análisis de contenido el “conjunto de métodos y técnicas de investigación destinados a facilitar la descripción e interpretación sistemática de los componentes semánticos y formales de todo tipo de mensaje, y la formulación de inferencias válidas

acerca de los datos reunidos” (Krippendorff, 1990, p.11). Además, el análisis del contenido como técnica de investigación permite “la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (Berelson, 1952, p. 18). Es adecuada, como explica Bardin, para investigar la imagen de un determinado hecho o colectivo y su tratamiento en la prensa escrita y persigue “obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (contexto social) de estos mensajes” (1996, p. 32). Se puede afirmar que el análisis de contenido es una técnica de investigación cualitativa que proporciona información acerca del tratamiento que se da a determinados conceptos en la prensa escrita.

5. Resultados

5.1. Los sistemas de categoría de análisis de contenido

Este apartado se ha elaborado a partir del análisis del total de las noticias del universo -171 noticias en *El País* y 212 noticias en el *ABC*- y tiene como objeto identificar los elementos que configuran la imagen del Trabajo Social y de los Servicios Sociales en la prensa escrita. Los datos se han obtenido en una minuciosa tarea de clasificación y sistematización, teniendo como referencia los sistemas de categoría de análisis de contenido en prensa de los estudios previos, indicados en el método.

Tabla 1. Desglosamiento de palabras clave por mes y periódico

MESES	EL PAÍS	ABC
ENERO	Servicios Sociales: 8 Trabajo Social: 0 Trabajador social: 0 Trabajadora social: 1 Trabajadores/as sociales: 1 Asistente social: 0 Asistentes sociales: 0 Total: 10	Servicios Sociales: 20 Trabajo Social: 1 Trabajador social: 0 Trabajadora social: 0 Trabajadores/as sociales: 0 Asistente social: 1 Asistentes sociales: 0 Asistencia social: 2 Total: 24

MESES	EL PAÍS	ABC
FEBRERO	Servicios Sociales: 8 Trabajo Social: 0 Trabajador social: 0 Trabajadora social: 2 Trabajadores/as sociales: 1 Asistente social: 0 Asistentes sociales: 0 Total: 11	Servicios Sociales: 19 Trabajo Social: 2 Trabajador social: 0 Trabajadora social: 3 Trabajadores/as sociales: 2 Asistente social: 0 Asistentes sociales: 0 Asistencia social: 1 Total: 27
MARZO	Servicios Sociales: 13 Trabajo Social: 1 Trabajador social: 2 Trabajadora social: 1 Trabajadores/as sociales: 0 Asistente social: 0 Asistentes sociales: 0 Total: 17	Servicios Sociales: 16 Trabajo Social: 2 Trabajador social: 0 Trabajadora social: 0 Trabajadores/as sociales: 0 Asistente social: 1 Asistentes sociales: 0 Asistencia social: 3 Total: 22
ABRIL	Servicios Sociales: 10 Trabajo Social: 0 Trabajador social: 0 Trabajadora social: 0 Trabajadores/as sociales: 0 Asistente social: 0 Asistentes sociales: 0 Total: 10	Servicios Sociales: 17 Trabajo Social: 0 Trabajador social: 0 Trabajadora social: 0 Trabajadores/as sociales: 4 Asistente social: 0 Asistentes sociales: 0 Asistencia social: 0 Total: 21
MAYO	Servicios Sociales: 7 Trabajo Social: 0 Trabajador social: 1 Trabajadora social: 0 Trabajadores/as sociales: 2 Asistente social: 0 Asistentes sociales: 0 Total: 10	Servicios Sociales: 10 Trabajo Social: 0 Trabajador social: 1 Trabajadora social: 2 Trabajadores/as sociales: 0 Asistente social: 0 Asistentes sociales: 0 Asistencia social: 3 Total: 16

MESES	EL PAÍS	ABC
JUNIO	Servicios Sociales: 5 Trabajo Social: 1 Trabajador social: 3 Trabajadora social: 1 Trabajadores/as sociales: 0 Asistente social: 1 Asistentes sociales: 1 Total: 12	Servicios Sociales: 11 Trabajo Social: 1 Trabajador social: 0 Trabajadora social: 0 Trabajadores/as sociales: 0 Asistente social: 0 Asistentes sociales: 0 Asistencia social: 4 Total: 16
JULIO	Servicios Sociales: 9 Trabajo Social: 0 Trabajador social: 0 Trabajadora social: 0 Trabajadores/as sociales: 1 Asistente social: 1 Asistentes sociales: 1 Total: 12	Servicios Sociales: 5 Trabajo Social: 1 Trabajador social: 0 Trabajadora social: 0 Trabajadores/as sociales: 1 Asistente social: 0 Asistentes sociales: 1 Asistencia social: 3 Total: 11
AGOSTO	Servicios Sociales: 9 Trabajo Social: 1 Trabajador social: 0 Trabajadora social: 1 Trabajadores/as sociales: 3 Asistente social: 1 Asistentes sociales: 1 Total: 16	Servicios Sociales: 15 Trabajo Social: 0 Trabajador social: 1 Trabajadora social: 0 Trabajadores/as sociales: 2 Asistente social: 0 Asistentes sociales: 0 Asistencia social: 1 Total: 19
SEPTIEMBRE	Servicios Sociales: 12 Trabajo Social: 0 Trabajador social: 0 Trabajadora social: 0 Trabajadores/as sociales: 0 Asistente social: 0 Asistentes sociales: 0 Total: 12	Servicios Sociales: 18 Trabajo Social: 0 Trabajador social: 0 Trabajadora social: 1 Trabajadores/as sociales: 0 Asistente social: 0 Asistentes sociales: 1 Asistencia social: 0 Total: 20

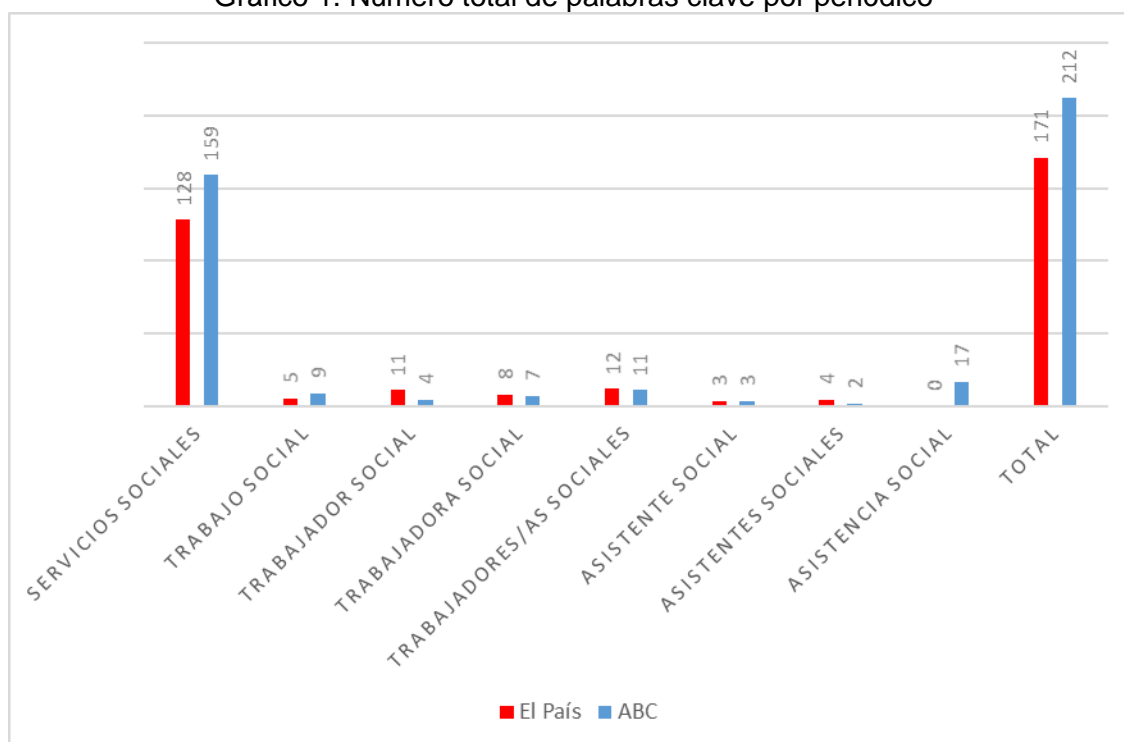
MESES	EL PAÍS	ABC
OCTUBRE	Servicios Sociales: 15 Trabajo Social: 0 Trabajador social: 3 Trabajadora social: 1 Trabajadores/as sociales: 2 Asistente social: 0 Asistentes sociales: 1 Total: 22	Servicios Sociales: 10 Trabajo Social: 1 Trabajador social: 2 Trabajadora social: 0 Trabajadores/as sociales: 0 Asistente social: 0 Asistentes sociales: 0 Asistencia social: 0 Total: 13
NOVIEMBRE	Servicios Sociales: 18 Trabajo Social: 1 Trabajador social: 0 Trabajadora social: 1 Trabajadores/as sociales: 1 Asistente social: 0 Asistentes sociales: 0 Total: 21	Servicios Sociales: 6 Trabajo Social: 0 Trabajador social: 0 Trabajadora social: 0 Trabajadores/as sociales: 2 Asistente social: 0 Asistentes sociales: 0 Asistencia social: 0 Total: 8
DICIEMBRE	Servicios Sociales: 14 Trabajo Social: 1 Trabajador social: 2 Trabajadora social: 0 Trabajadores/as sociales: 1 Asistente social: 0 Asistentes sociales: 0 Total: 18	Servicios Sociales: 12 Trabajo Social: 1 Trabajador social: 0 Trabajadora social: 1 Trabajadores/as sociales: 0 Asistente social: 1 Asistentes sociales: 0 Asistencia social: 0 Total: 15
TOTAL POR PALABRAS	Servicios Sociales: 128 Trabajo Social: 5 Trabajador social: 11 Trabajadora social: 8 Trabajadores/as sociales: 12 Asistente social: 3 Asistentes sociales: 4	Servicios Sociales: 159 Trabajo Social: 9 Trabajador social: 4 Trabajadora social: 7 Trabajadores/as sociales: 11 Asistente social: 3 Asistentes sociales: 2 Asistencia social: 17
TOTAL PALABRAS CLAVE	171	212

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 1 se observa el número de noticias por palabras clave (ya sea de manera residual o primordial) desglosadas por meses, que ayudan a ilustrar la intensidad de la presencia, al considerar el volumen de informaciones que se publican diaria, mensual y anualmente en cada uno de estos diarios. Se trata de una presencia escasa del objeto de estudio analizado, lo no impide que tenga interés para la profesión y la disciplina. El periódico *El País* publica una media de 97 informaciones diarias, esto es, más de 35.000 informaciones al año. De éstas sólo 171 refieren al Trabajo Social o los Servicios Sociales. Por su parte, el *ABC* publica una media de 104 informaciones diarias, aproximadamente 38.000 anuales, y solo 212 relacionadas con el objeto de estudio. Además, aquella información donde hay presencia de alguna de las palabras citadas es residual, marginal o irrelevante.

Entre las palabras seleccionadas hay algunas que aparecen con mayor frecuencia que otras. Por ejemplo, hay un total de 287 noticias referidas a Servicios Sociales frente a 96 que contienen palabras tales como *trabajo social*, *trabajador/a social*, *asistente social*, etcétera. Esta presencia mayoritaria quizás pueda relacionarse con un mayor conocimiento de los Servicios Sociales en los medios de comunicación.

Gráfico 1. Número total de palabras clave por periódico



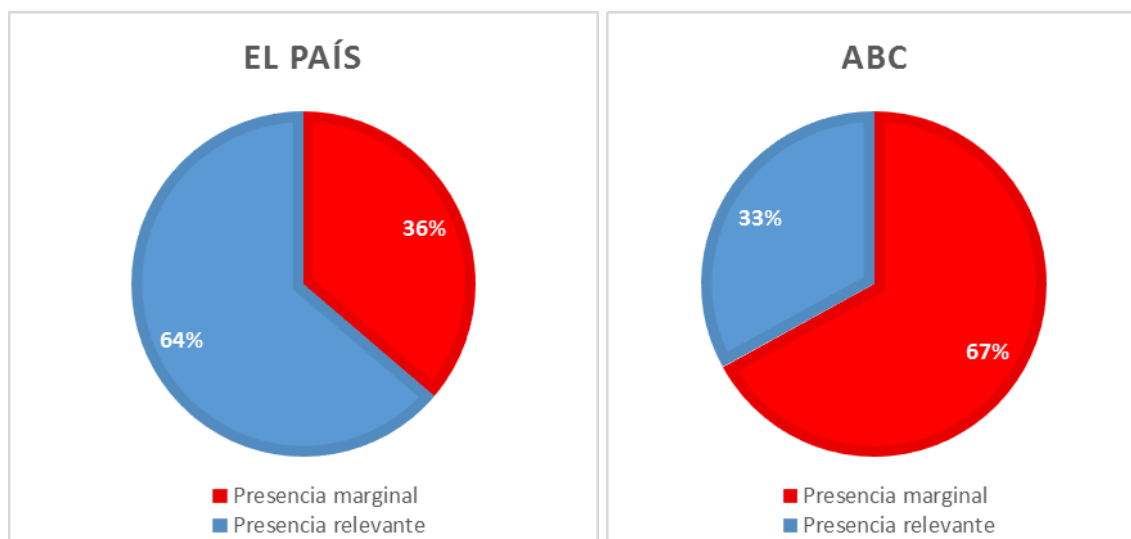
Fuente: Elaboración propia

También se aprecia un mayor uso de la palabra “asistencia social” en el *ABC* que en *El País*, que no la utiliza en ningún momento para referirse a la intervención social de las profesionales del Trabajo Social. Este hecho representa una línea ideológica más conservadora en el periódico *ABC*, y términos como *caridad*, *solidaridad* y *asistencia social* continúan estando muy presentes en éste. Otro elemento destacable es el poco uso o la diferenciación entre femenino y masculino para referirse a las profesionales del Trabajo Social, a pesar de tratarse de una profesión eminentemente feminizada.

5.2. Presencia residual, irrelevante o anecdótica de las palabras clave

Si bien es cierto que hay 171 informaciones en *El País* donde se encuentra las palabras claves, no todas son relevantes para el análisis de la imagen. Se trata de 62 informaciones donde la presencia de estas palabras nada aporta a la profesión o al sistema analizado.

Gráfico 2. Comparativa de los periódicos relacionada con la presencia marginal de las palabras clave



Fuente: Elaboración propia

Se refieren de manera genérica al sistema de Servicios Sociales, acompañado de los otros sistemas (educación, sanidad y pensiones). Esta presencia marginal de Servicios Sociales también aflora en relación a noticias de empleo, economía o política interior. Por

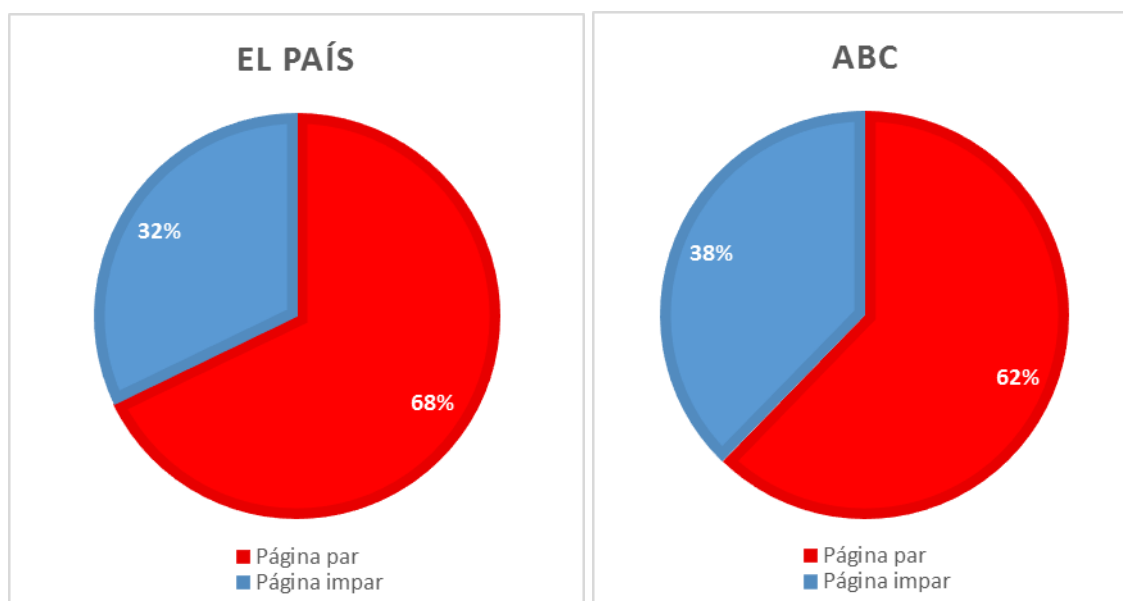
consiguiente, es muy común encontrar referencias al sistema de sanidad, educación, pensiones y servicios sociales, sin que la mención de éste sea destacable. Asimismo, se pueden leer informaciones confusas entre Servicios Sociales y servicios públicos; también cuando dice servicios sociales o trabajo social en vez de trabajos o servicios a la comunidad; o incluso, la mención de la profesión en la descripción de una persona, sin que esta alusión aporte nada a la profesión para la construcción de la imagen³.

En el caso del *ABC*, es todavía más notable la presencia residual de las palabras seleccionadas: 142 referencias irrelevantes de un total de 212 informaciones. La presencia anecdótica se enmarca en contextos informativos similares a *El País*. Asimismo, es notable el uso de servicios sociales para indicar el cargo de la Ministra de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, así como citar el cargo político del Secretario de Estado de Servicios Sociales e Igualdad. La superabundancia en el seguimiento de estos personajes pone de manifiesto la cobertura especial del *ABC* a las acciones del Partido Popular, partido político con el que el diario comparte línea ideológica. Además, prácticamente todas las informaciones relacionadas con la ministra actual informan de hechos contextualizados en el campo de la sanidad, sin encontrarse apenas noticias relacionadas con Servicios Sociales de este cargo político. Otras menciones residuales de Servicios Sociales se relacionan con informaciones de la Iglesia Católica y la Casa Real.

5.3. Localización de la página: par e impar

Colocar una información en la página par o impar no es una decisión reservada al azar, sino que es un acto reflexionado. Aquella información que se encuentra en la página impar es de más fácil acceso al lector, por estar situada en el lado derecho. “Cuando los profesionales de los medios sitúan una noticia en página impar, favorecen al lector la visualización e interés por la misma y se le atribuye una mayor importancia al tema a tratar” (Nieto Báez, 2014, p. 183).

Gráfico 3. Porcentaje de páginas pares e impares



Fuente: Elaboración propia

Los periódicos analizados muestran una tendencia a colocar las informaciones en páginas pares concediendo, por consiguiente, menor importancia. Un alto número de noticias en páginas impares son ejemplo de presencia residual de estas palabras⁴.

5.4. Localización de la página: portadas

La existencia de información en la portada principal habla del protagonismo que el medio de comunicación le otorga a ese hecho concreto sobre el conjunto de la información diaria.

Se ha podido apreciar que son pocas las ocasiones en las que esto sucede respecto a información relacionada con Trabajo Social y Servicios Sociales, tal como a continuación se refleja en el Cuadro 1.

Cuadro 1. Portadas con presencia de palabras clave

PORTADAS	<i>EL PAÍS</i>	<i>ABC</i>
PORTADA	24/07/2017 Total: 1	12/04/2017; 26/09/2017 21/12/2017 Total: 3
PORTADA DE LA SECCIÓN ESPAÑA		16/02/2017; 12/04/2017 24/07/2017; 16/09/2017 25/12/2017 Total: 5
PORTADA DE LA SECCIÓN MADRID	15/01/2017; 09/02/2017 04/04/2017; 12/10/2017 17/10/2017; 06/11/2017 19/11/2017 Total: 7	03/02/2017; 16/07/2017 10/08/2017; 11/08/2017 26/09/2017; 07/10/2017 09/12/2017 Total: 7
PORTADA DE LA SECCIÓN CATALUÑA	10/04/2017; 20/04/2017 15/06/2017; 19/06/2017 27/07/2017; 19/12/2017 Total: 6	
PORTADA DE LA SECCIÓN ECONOMÍA Y NEGOCIOS	22/02/2017; 30/03/2017 28/07/2017; 03/08/2017 24/08/2017 Total: 5	03/02/2017; 15/03/2017 30/03/2017; 05/04/2017 05/05/2017; 19/06/2017 31/07/2017; 03/08/2017 21/08/2017; 15/09/2017 04/11/2017; 09/11/2017 04/12/2017 Total: 13
PORTADA DE LA SECCIÓN FAMILIA		08/02/2017; 10/05/2017 29/11/2017 Total: 3
CONTRAPORTADA	29/05/2017; 09/06/2017 Total: 2	15/01/2017; 11/01/2017 01/06/2017 Total: 3
TOTAL	21 (12,28%)	31 (14, 62%)

Fuente: Elaboración propia

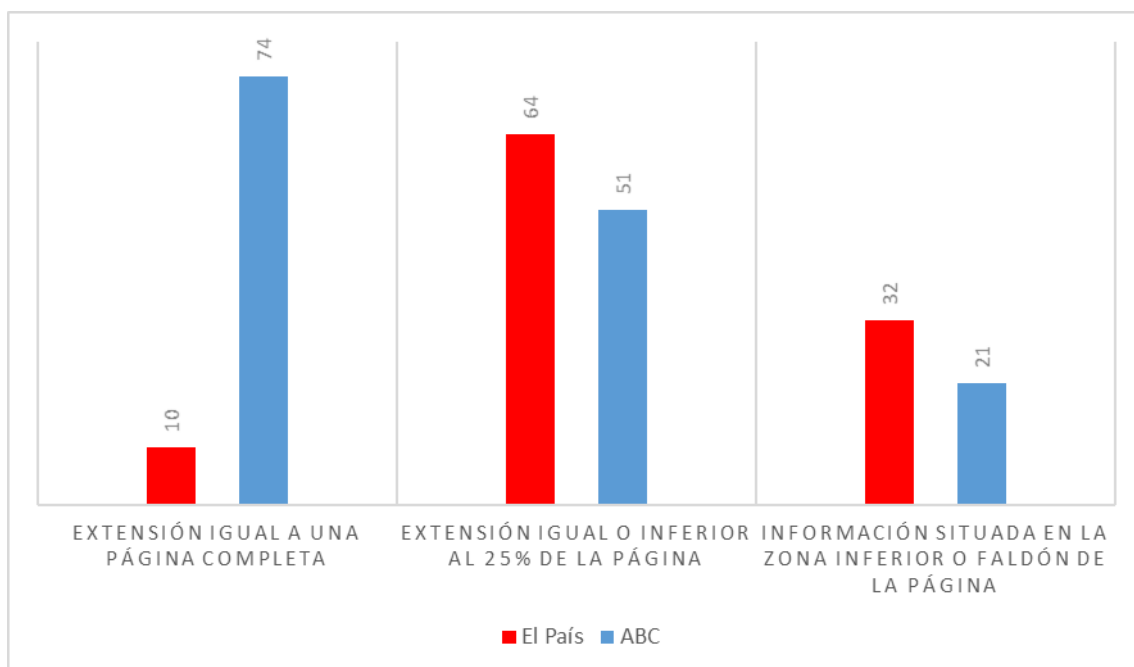
En el caso de *El País* ocurre únicamente una vez en pleno verano, cuando los medios de comunicación tienen más dificultad para completar los espacios con noticias. En el caso del *ABC* sucede en tres ocasiones, pero dos de ellas no refieren directamente al tema abordado en este trabajo.

El número de veces que emergen informaciones sobre Trabajo Social y, especialmente sobre Servicios Sociales, en las portadas de las secciones es más numeroso que en las portadas principales, muchas de estas refieren una presencia marginal de los términos que nada aportan al estudio de la imagen. Esta observación es especialmente llamativa en la sección de Economía, donde la presencia marginal se halla en el total de sus portadas.

5.5. Localización y extensión de las informaciones

La localización y la extensión de las noticias está relacionada con el valor que se le da a la información, tal y como sucede con la presencia en portadas.

Gráfico 4. Espacio que ocupan las informaciones en el conjunto de la página



Fuente: Elaboración propia

En la prensa escrita existen aproximadamente catorce zonas de preferencia mediante las cuales el diario coloca unas informaciones en unos lugares o en otros, dependiente del relieve que decidan otorgarle (Fernández Gil, 2010).

Pese a que el *ABC* tiene más informaciones que *El País* en página completa, estas son de presencial marginal. Esto se explica porque son informaciones relacionadas con el empleo público, los Presupuestos Generales del Estado, declaraciones de la Ministra, así como una valoración excesiva a las decisiones del Gobierno, las críticas a Cataluña y a la gestión de la alcaldesa de Madrid, Manuela Carmena. Únicamente hay presencia relevante cuando se trata el tema de violencia de género.

El hecho de que las informaciones ocupen un 25% o menos de la extensión de una página, impide un tratamiento en profundidad de la información. En *El País* 64 noticias ocupan espacios reducidos que responden a las 5 W (*who, what, where, when, why*)⁵ frente al *ABC* que son 51. No obstante, son las noticias con un espacio reducido las que tratan de manera directa el objeto de estudio.

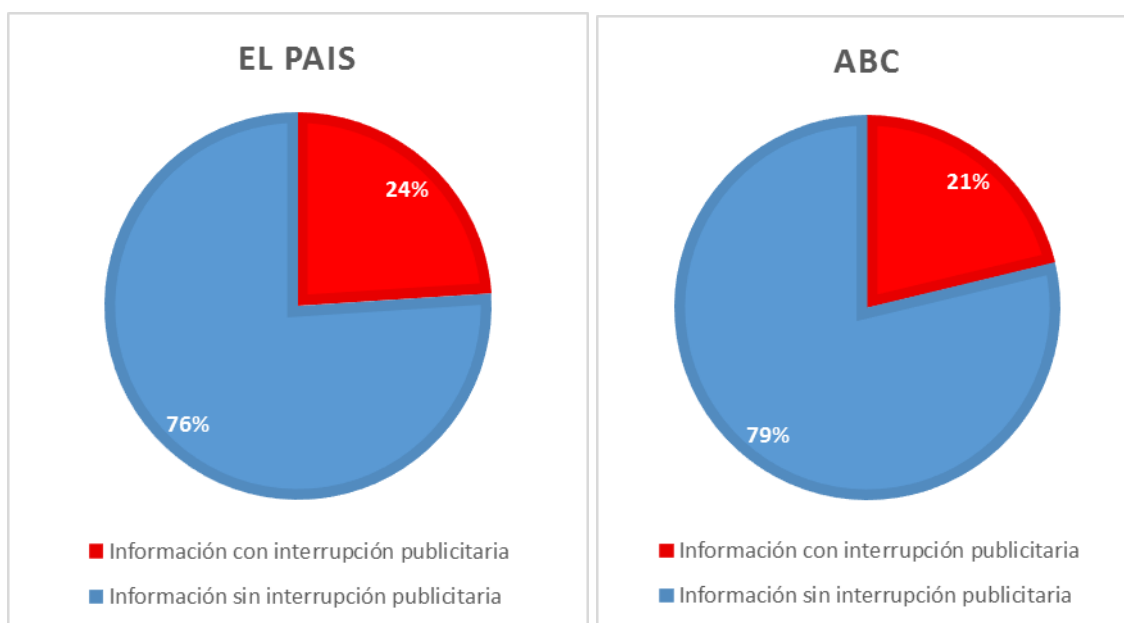
Para finalizar este apartado, se observa una presencia del 18,71% (*El País*) y del 9,90% (*ABC*) en zonas inferiores o faldón de la página. Se trata de cifras bajas, precisamente porque gran parte de las informaciones se encuentran en zonas laterales como ya se ha comentado. Es decir, las informaciones donde las palabras clave aparecen de forma residual serían justamente las que ocupan los espacios superiores de las páginas.

5.6. Informaciones con interrupciones publicitarias

La publicidad es la forma de comunicación con mayor potencial de ingresos para los medios de comunicación, pues hablamos de empresas cuyo objetivo final es el beneficio económico y la competencia en el mercado por las ganancias (Lacasa, 1998).

Como consecuencia, las principales fuentes de ingresos de la prensa son las suscripciones de las lectoras y, por supuesto, la publicidad. Esta situación tiene como resultado la preferencia de los anuncios de publicidad a la hora de distribuir los espacios en las páginas. “Lo cierto es que en ocasiones la ubicación publicitaria llega a descontextualizar la propia noticia por extensa y completa que haya sido elaborada” (Fernández Gil, 2010, p. 145).

Gráfico 5. Informaciones con interrupciones publicitarias



Fuente: Elaboración propia

En el caso de *El País* hay 41 informaciones interrumpidas por diferentes formatos de publicidad, en su mayoría encartes, faldones o robapáginas⁶. En el *ABC* se encuentran 45 informaciones con interrupciones publicitarias. No se tratan de cifras elevadas ninguna de las dos, si las comparamos con otras informaciones que poseen más interrupciones publicitarias. La mayoría de ellas se encuentran en páginas impares por la atracción visual del lector previamente explicada.

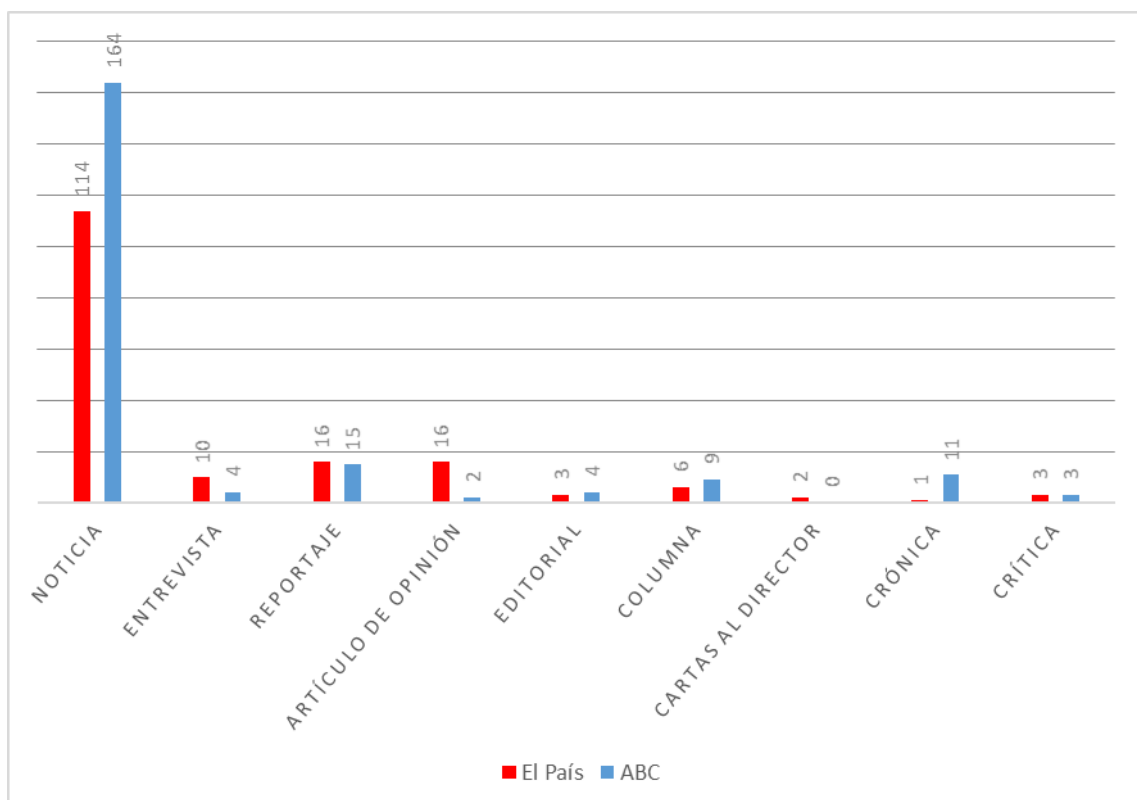
5.7. Género periodístico

Los géneros periodísticos son fundamentales a la hora de orientar a las lectoras en un contexto informativo determinado. Mucho se ha escrito sobre ellos, por su utilidad para comprender los mensajes informativos. Se definen como formas literarias de divulgación a través de los medios de difusión de masa (Martínez Albertos, 1974). Este autor señala su utilidad en las investigaciones de ciencias sociales y humanas (en las que se incluiría Trabajo Social):

Es evidente, por tanto, que a través de los estudios de investigaciones, de los mensajes, su presentación y su contenido, haya una cierta teoría sistemática que permita descubrir y agrupar los textos periodísticos por razón de su género particular; es un importante instrumento de trabajo no solo en investigaciones estrictamente hemerográficas sino como método auxiliar para sociólogos, políticos, historiadores, críticos literarios, etc. etc. (p. 70).

La noticia es el género más utilizado en ambos periódicos y es el formato más común en la prensa. Además, gran parte de las informaciones publicadas sobre Trabajo Social y Servicios Sociales ofrecen un tratamiento del suceso puramente informativo y superficial con el empleo de breves periodísticos. No hay apenas artículos en profundidad, propios de otros géneros más reflexivos como el de opinión y el interpretativo. Se deduce que no se consideran ámbitos que interesen especialmente a los periódicos como para emplear recursos y solicitar personas expertas en la materia.

Gráfico 6. Total de informaciones por géneros periodístico



Fuente: Elaboración propia

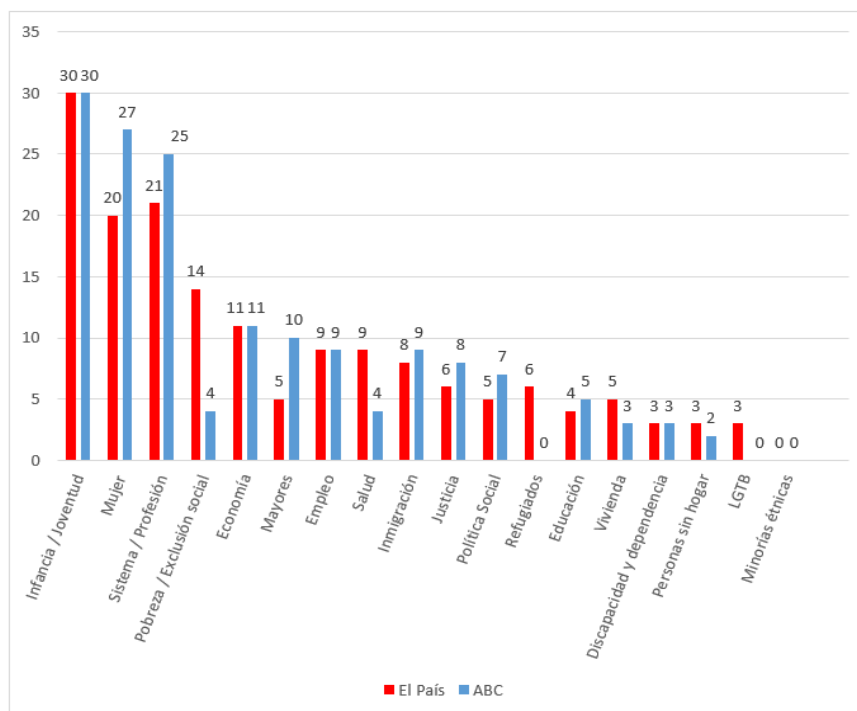
No se ha considerado necesario aglutinar todos los géneros de opinión (artículo de opinión, editorial, columna y cartas al directos) en un único parámetro, porque el detallarlos ofrece una reflexión añadida en relación a la importancia de la diversidad de géneros en el análisis del Trabajo Social y Servicios Sociales en relación con los medios de comunicación.

Muchos de los reportajes que poseen mayor profundidad, donde aparece la figura de la trabajadora social, o bien de los Servicios Sociales, tratan cuestiones relacionadas con la infancia y la mujer: en concreto, sobre violencia machista. Además, existe una diferencia entre ambos periódicos con respecto a los artículos de opinión, especialmente en lo que refiere a reflexiones realizadas por Joan Subirats en *El País* acerca de Servicios Sociales.

5.8. Aspectos temáticos y colectivos tratados

El análisis de las temáticas y los colectivos tratados revela que hay ámbitos relacionados con la práctica del Trabajo Social que se muestran más interesantes para la prensa.

Gráfico 7. Temáticas y colectivos



Fuente: Elaboración propia

Destaca la presencia de informaciones en torno a infancia y juventud en ambos periódicos, sobre todo relacionados con centros de menores, abusos y malos tratos intrafamiliares, así como adopciones y acoso escolar. Le siguen informaciones sobre mujer, especialmente en torno a sucesos de violencia machista y medidas políticas para atajar esta lacra social, donde se identifica a las trabajadoras sociales como una de las profesiones implicadas y formadas en la realidad de esta cuestión, junto con otras profesiones como psicología, enfermería y policía.

Una parte significativa de las informaciones relacionadas con el Trabajo Social como profesión y los Servicios Sociales como sistema, aluden a la función de control social, sobre todo a la vigilancia de los Servicios Sociales en casos de: malos tratos⁷, retiradas de tutelas⁸, divorcios difíciles, muertes violentas y otros sucesos trágicos donde la figura de las trabajadoras sociales se representa como una pieza más del sistema de control y corrección de posibles conductas delictivas de las personas. Otra parte de las informaciones deja ver una fuerte crítica al sistema de Servicios Sociales de Cataluña por el *ABC*, que publica que han recortado en asistencia social; frente a las noticias que de *El País* acerca de Cataluña, donde se pone de manifiesto la falta de políticas sociales, pero siempre valorando el sistema.

Las noticias relacionadas con pobreza y exclusión social refieren al consenso alcanzado en enero con respecto al bono social eléctrico, gracias al cual las familias de renta baja obtienen un descuento en la factura de la luz. En el caso del *ABC*, destacan noticias sobre la propuesta de la Comunidad de Madrid de crear una tarjeta social para unificar la historia social y las ayudas de las usuarias.

Las noticias sobre política social relatan estrategias políticas contra la violencia machista. Además, se apuesta por trabajar contra la exclusión social, mostrando a las trabajadoras sociales como técnicas capaces de generar lazos entre las decisiones políticas y la realidad ciudadana.

En la temática de economía, empleo y vivienda, las noticias se refieren al gasto social, haciendo hincapié en el bajo índice de inversión social con respecto a la media europea. Las noticias relacionadas con aspectos laborales aluden a ofertas de empleo público y a la situación del paro, donde se menciona la elevada tasa en el sector de la intervención social. En cuanto a la vivienda, especialmente en el *ABC* se condena las acciones de *okupamiento* residencial, apostando por las profesionales de los Servicios Sociales como las encargadas

de ejercer un control sobre estas acciones. Asimismo, se hace referencia a la responsabilidad de las trabajadoras sociales en su encargo de asignar ayudas sociales y vivienda a personas carentes de recursos económicos.

Las noticias de inmigración también incluyen informaciones sobre refugiados, medidas legales para aplicar con personas en situación irregular o menores no acompañados de origen extranjero (MENA). El ABC relaciona a la población inmigrante y especialmente a los refugiados, con el yihadismo y los ataques terroristas. A las profesionales del Trabajo Social se les considera capacitadas para trabajar por la integración social de este colectivo. Además, destaca su posición en los medios de comunicación, cuando reclaman comprensión hacia los jóvenes extranjeros.

Aunque algunos colectivos poseen impacto mediático, en esta gráfica aparecen menos representados por su falta de relación con el Trabajo Social y los Servicios Sociales como es el caso de las personas sin hogar. Sólo se contabilizan las informaciones relacionadas con los recuentos nocturnos y a la apertura de plazas en centros de acogida para la campaña de frío de los ayuntamientos. Aquí, son las trabajadoras sociales las encargadas de organizar estas plazas y su admisión. En el caso del colectivo LGTB, las noticias se concentran en el pasado mes de junio coincidiendo con la celebración del Día del Orgullo. Igual ocurre con las relacionadas con adicciones que alertan sobre el consumo de alcohol y cannabis en jóvenes.

Las noticias de educación se refieren a la responsabilidad de adjudicar becas de comedor a familias usuarias de Servicios Sociales y supervisar y ser profesional experta en casos de acoso escolar. En el ámbito judicial, sobre todo cuando testifican sobre casos de malos tratos y como parte del sistema para ejercer control social. El ámbito de la dependencia se confunde a menudo con cuestiones sobre discapacidad.

Por último, se puede afirmar que las profesionales del Trabajo Social y en concreto las de los Servicios Sociales, aparecen en la prensa escrita en relación a su ejercicio profesional con determinados colectivos considerados vulnerables o que precisan una mayor atención social de las Administraciones, siendo el control social y la asignación de recursos y ayudas sociales su función principal. Esta función de control social en la práctica profesional que se proyecta en los medios de comunicación contribuye a reforzar la idea en el imaginario social de que las profesionales del Trabajo Social son policía de las familias⁹.

Conclusiones

Este estudio exploratorio permite afirmar que la imagen del Trabajo Social y de los Servicios Sociales en la prensa escrita de mayor difusión se encuentra en un estadio básico de información.

Los estudios previos realizados sobre esta temática ponen de manifiesto que no es un tema abordado en profundidad y que todavía queda mucho camino por recorrer. En este sentido, una idea principal, que deriva del análisis de contenido, es la necesidad de observar, trabajar y cuidar la imagen de la profesión en los medios de comunicación, así como poner en marcha planes y programas estratégicos de comunicación corporativa. Lo que se desarrolla, se crea y se vive en el ejercicio de la práctica profesional del Trabajo Social, se revaloriza cuando se comparte.

Se constata que, desde un punto de vista formal, las noticias relacionadas con Trabajo Social y Servicios Sociales tienen reservadas las páginas pares de forma predominante, y apenas se consideran trascendentes para ocupar portadas o páginas completas. En cambio, se otorgan espacios reservados a informaciones poco relevantes, como son las columnas laterales y los faldones de las páginas. No es de extrañar que se haga referencia al sistema de Servicios Sociales de manera residual y marginal y no tanto como un sistema con identidad propia. La labor de comunicar acerca de la práctica profesional y de los avances teóricos parece ser, de momento, una tarea del colectivo profesional, cuando debería ser un conocimiento compartido, producto de un diálogo profundo entre profesionales de los ámbitos de la intervención social y de la comunicación. De esta forma, se reservarían espacios de comunicación para artículos reflexivos sobre la disciplina o el quehacer de sus profesionales, más allá de seguir reproduciendo la idea del ejercicio de control social.

El estatus de las trabajadoras sociales en la prensa, especialmente en Servicios Sociales, tiene mucho que ver con ser la profesional de referencia de este sistema y con su ejercicio de control social sobre aquellas situaciones de riesgo o exclusión social. La gestión de recursos y de asignación de ayudas sociales como derecho, y no como pura acción caritativa y benéfico-asistencial, ha permitido salir a la profesión de la situación de subalternidad en la que se encuentra la disciplina del Trabajo Social, que todavía se considera de segunda categoría con respecto a otras ciencias sociales.

Se trata de apostar por co-construir una imagen social en los medios de comunicación más cuidada, reflexionada y elaborada; proyectar unas representaciones sobre el Trabajo Social en consonancia con su objeto de estudio e intervención; pensar que la comunicación, como cuarto poder, influye y colabora en los cambios sociales.

Esta investigación exploratoria es un primer paso en el conocimiento y explicación de un problema apenas abordado por la comunidad científica: la relación interprofesional e interdisciplinar de Comunicación y Trabajo Social. Los resultados señalados suponen un avance y se plantean como un punto de inflexión, a partir del cual podrán ser extrapolables a la mayor parte posible de casos planteados en investigaciones posteriores.

Referencias bibliográficas

- Aguado Terrón, A. y Martínez Rodríguez, JM. (2005). *Introducción a la comunicación periodística*. Murcia, España: Diego Marín.
- Aldridge, M. (1990). Social work and the news media: A hopeless case? *British Journal of Social Work*, 20(6), 611-625.
doi: <https://doi.org/10.1093/oxfordjournals.bjsw.a055722>
- Baltar Moreno, A. (2014). Comunicación y conocimiento de los Servicios Sociales públicos. La difusión de los Servicios Sociales municipales en la Comunidad de Madrid. *Cuadernos de Trabajo Social*, 27(1), 127-138. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/CUTS/article/view/41470>
- Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido*. Madrid, España: Akal.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe, Scotland: Free Press.
- Betancourt Díaz, E. (2012). Influencia de los medios noticiosos en el desarrollo de políticas sociales: Implicaciones para el Trabajo Social. *Análisis*, 13(1), 41-56. Recuperado de <https://revistas.upr.edu/index.php/analisis/article/view/12247/10027>

- Bretones Esteban, M.T. (2008). Funciones y efectos de los medios de comunicación de masas: modelos de análisis. *Colección Objectes i Materials Docents, Universitat de Barcelona*. URI: <http://hdl.handle.net/2445/6201>
- Bueno Abad, J.R. (1996). *Los servicios sociales en la prensa escrita*. Valencia, España: Nau Llibres.
- Bueno Abad, JR., y Pérez Cosín, JV. (2000). Percepciones de los Servicios Sociales y representaciones de los trabajadores sociales. *Cuadernos de Trabajo Social*, 13, 53-74. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/CUTS/article/view/CUTS0000110053A>
- Cáceres Zapatero, M.D. (2011). La construcción social de la realidad: el papel de los profesionales en el establecimiento de la agenda temática. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 17(2), 303-324. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/38116>
- Charroalde, J. (1996). Información y orientación en los Centros de servicios sociales. *Cuadernos de Trabajo Social*, 9, 37-56. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/CUTS/article/view/CUTS9696110037A>
- Chinchilla Montes, M. (2002). Poder, medios de comunicación social y Trabajo Social. *III Congreso Anual de la Federación Nacional de Estudiantes y Egresados de Trabajo Social*. Culiacán, México. Recuperado de: <http://www.ts.ucr.ac.cr/binarios/docente/pd-000116.pdf>
- Consejo General del Trabajo Social. (2010). Monográfico: Comunicación y Trabajo Social. *Revista de Servicios Sociales y Política Social*, 92. Recuperado de <http://www.serviciosocialesypoliticassociales.com/comunicacion-y-trabajo-social>
- Corbetta, P. (2003). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid, España: S.A. McGraw-Hill.
- Dittus Benavente, R. (2005). La opinión pública y los imaginarios sociales: hacia una redefinición de la espiral del silencio. *Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social*, 1(7), 61-76. Recuperado de <https://atheneadigital.net/article/view/n7-dittus>

- Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
doi: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Esteban Talaya, A. (2008). *Principios de marketing*. Madrid, España: ESIC.
- Fernández Gil, J.R. (2010). Fuentes de análisis para el estudio de la prensa diaria. *Anales de Documentación*, 13, 135-158. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3312954>
- Fondevila-Gascón, JF. (2013). Características de la publicidad en el ciberperiodismo en España: el caso de El Mundo y El País. *Index comunicación: Revista científica en el ámbito de la comunicación aplicada*, 3(1), 41-61. Recuperado de <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/50>
- Franklin B. y Parton N. (1991). *Social work, the media and public relations*. Londres: Routledge.
- Gallego Ayllón, MJ. (1999). Aproximación al contexto sociopolítico de los servicios sociales a través de la prensa. Una experiencia de alumnos de Diplomatura de Trabajo Social. *Revista de Enseñanza Universitaria*, 14-15, 119-128. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/71696>
- García Martín, L. (2017). Vigilar y corregir: el trabajo social en las obras de Foucault y Donzelot. *Cuadernos de Trabajo Social*, 30(2), 357-367. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/CUTS/article/view/54585>
- Gramsci, A. (1980). *Notas sobre Maquiavelo, sobre la política y sobre el Estado moderno*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Hiersteiner, C. (1998). Saint or sinners? The image of social workers from American stage and cinema before World War II. *Affiliate Journal of Women and Social Work* 13(3), 312-326. doi: <https://doi.org/10.1177/088610999801300304>
- Kaufman A. & Raymond T. (1996). Public perceptions of social workers: A survey of knowledge and attitudes. *Arete* 20(2), 25-35.

- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona, España: Piados.
- Lacasa, A. S. (1998). *Gestión de la comunicación empresarial*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Lippmann, W. (2003). *La opinión pública*. Madrid, España: Langre.
- López García, L., y Tato Rial, J. A. (2010). La importancia de la comunicación en los Servicios Sociales. *Servicios Sociales y Política Social*, 92, 21-38. Recuperado de <http://www.serviciosocialesypoliticassociales.com/comunicacion-y-trabajo-social>
- Martín Estalayo, M. (2013). *La construcción de la identidad en trabajo social: análisis de una trama hilvanada por sus personajes*. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid. España. URI: <http://eprints.ucm.es/22276/1/T34562.pdf>
- Martínez-Albertos, J.L. (1974). *Redacción periodística: los estilos y los géneros en la prensa escrita*. Barcelona, España: ATE.
- McCombs, M., y Shaw, E. (1972). The Agenda Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- McQuail, D., y Windahl, S. (1997). *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Pamplona, España: Eunsa.
- Nieto Báez, C. (2014). *La imagen de la Universidad de Huelva en la prensa. Comparativa de los diarios "Huelva Información", "Odiel", "El Mundo Huelva Noticias" (2002-2009)*. (Tesis doctoral). Universidad de Huelva, España. URI: <http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/7947>
- Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.
- Ortega y Gasset, J. (1975). *Revista de Occidente-El arquero*. Madrid. España.
- Pérez Cosín, JV. (2005). *El Trabajo Social, sus imágenes y su público. La construcción de una identidad colectiva*. (Tesis doctoral). Universitat de València, España. URI: <http://roderic.uv.es/handle/10550/15461>

Reid, MJ., y Misener, E. (2001). Social work in the press: a cross national study. *International Journal of Social Welfare*, 10(3), 194-201.

doi: <https://doi.org/10.1111/1468-2397.00172>

Tower, K. (2000). In our own image: Shaping attitudes about Social Work through television production. *Journal of Social Work Education*, 36(3), 575-585. doi:

<https://doi.org/10.1080/10437797.2000.10779029>

NOTAS

¹ Entiéndase a lo largo del texto que se hace referencia a las personas.

² Datos de la Oficina de la Justificación de la Difusión (OJD) publicados en enero de 2018.

³ Ejemplos de esta observación sería la noticia del 6 de junio en El País con el fallecimiento de una joven de profesión trabajadora social en los atentados de Londres, o bien la noticia del 8 de junio cuando se habla de que un hombre de formación trabajador social asiste a un curso de jeroglíficos.

⁴ En el caso de *El País*, ejemplo de presencia residual en las páginas impares serían, entre otras muchas informaciones, las noticias de los días 18 de enero que trata la opinión de los socialistas sobre los impuestos de Cifuentes; del 30 de marzo sobre un acuerdo histórico contra la temporalidad del empleo público o el 16 de septiembre informando sobre la intervención de las cuentas de la Generalitat por parte del Gobierno. Algo parecido sucede con el periódico *ABC*, con noticias como la del 15 de marzo donde se trata en página impar la posibilidad de un decreto para la tasa de reposición en empleo público; del 5 de abril sobre la eliminación de las trabas laborales para los donantes vivos de órganos o una noticia del 3 de mayo sobre la lucha de la Ministra por la Agencia del Medicamento.

⁵ Aquellas noticias resumidas que destacan por la claridad y la concesión, ofreciendo a la persona lectora únicamente los datos más relevantes y necesarios para una comprensión superficial del hecho noticioso.

⁶ El encarte “son folletos colocados entre las páginas de la publicación. El sector del automóvil ha explotado frecuentemente esta forma publicitaria a través de los dominicales distribuidos por el medio prensa” (Esteban Talaya, 2008. p. 678). El robapáginas aparece rodeado de texto informativo en su lateral y en la zona superior, pero distrae completamente la vista del lector sobre la noticia, se encuentra entre los formatos de anuncios más utilizados (Fondevilla-Gascón, 2013). El faldón es otro formato muy utilizado y situado en la parte inferior de la página pudiendo ser de tamaño variable.

⁷ En el verano de 2017 los Servicios Sociales son noticia sobre todo por el mediático caso de Juana Rivas, y la función de control sobre el cuidado de los hijos que se espera de las trabajadoras sociales.

⁸ En febrero destacan numerosas noticias sobre el caso de la mujer burgalesa de 64 años a la que le fue retirada la tutela de sus hijos por la Junta de Castilla y León. Se puede leer en numerosas noticias como se proyecta la imagen de Servicios Sociales, concretamente de las trabajadoras sociales, como las encargadas de quitarle los niños a esa mujer.

⁹ “Al Trabajo Social, Foucault le da un sentido educador y policial, vigilante y corrector, al menos en un principio. Donzelot lo vincula a la policía de las familias y al surgimiento de lo social” (García Martín, 2017, p. 366).